

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum KJKS BMT ELTAMANI Cabang Pangandaran

1. Sejarah Berdirinya KJKS BMT ELTAMANI

BMT ELTAMANI pada awalnya didirikan dengan nama BMT KHONSA yang berdiri sejak tanggal 19 Oktober Tahun 1999. Dengan kepengurusan yang ada pada waktu itu para pendirinya berawal dari kepeduliannya terhadap masyarakat kecil yang terjerat akan praktek para rentenir. Dengan mengusung kepedulian untuk pemberdayaan para pengusaha kecil dan masyarakat kecil, dan kemudian berhasil.

Tetapi karena adanya campur tangan serta intervensi dari luar, pada waktu itu adalah campur tangan politik. Maka terpecahlah menjadi dua kubu, dan kubu yang satu lagi mendirikan kembali BMT untuk tetap mengayomi serta memperdulikan masyarakat kecil.

Sehingga pada tahun 2010 didirikanlah BMT ELTAMANI tersebut. Yang dengan berjalannya waktu, kini BMT ELTAMANI memiliki kurang lebih seribu anggota dengan pembiayaan telah mencapai kurang lebih empat ratus orang. Bidang usaha para anggota tersebut mencakup usaha industry rumahan, pertanian, perikanan, perdagangan, serta jasa-jasa percetakan, sablon, catering, travel dan perbengkelan.

2. Visi dan Misi KJKS BMT ELTAMANI

a. VISI

Jujur, Aman dan Menguntungkan mewujudkan masyarakat madani di Indonesia.

b. MISI

- 1) Membantu dan memudahkan masyarakat mengembangkan kegiatan Ekonomi Mikro Syari'ah.
- 2) Mendidik masyarakat jujur, amanah, dan bertanggung jawab.
- 3) Membangun system dan mengembangkan kegiatan Ekonomi Mikro Syari'ah yang adil, jujur, amanah dan sejahtera.
- 4) Menciptakan kegiatan Ekonomi Mikro Syari'ah yang sehat, efektif dan inovatif.
- 5) Menjaga kehalalan kegiatan Ekonomi Syari'ah dari praktek riba yang merugikan dan menindas.

3. Struktur Organisasi KJKS BMT ELTAMANI

a. Pengurus

- 1) Ketua : Ade Mulyana, S.E
- 2) Sekretaris : Agung H, S.H
: H. Ubaidillah
: Abdul Rahman
- 3) Bendahara : H.M. Abdul Rohim, S.kep
: H.M. Zainuddin HL

b. Pengawas

- 1) M. Yaya Sunarya, S.T
- 2) Imam Santoso
- 3) Drs. H. Amanudin Rosyid

c. Pengelola

- 1) Joni NIP

2) Sarmawi, S.Km, M.M

d. Manager Marketing

1) Solichin

e. Manager Opersional

1) Yati Hidayati

2) Nina NS

f. Legal Officer

1) Debby Hernawati

3) Heni N

2) Johan EP

4) Vivi M

4. Produk KJKS BMT ELTAMANI

a. Penghimpunana Dana

Tujuan Manajemen Keuangan pada KJKS BMT ELTAMANI ini adalah untuk mengelola dana yang berdasarkan asas syariah yang tentu telah memiliki standar untuk pengelolaanya yang disesuaikan dengan ketentuan internal lembaga ini. Selain itu pula tujuan dari adanya manajemen keuangan ini adalah mempertanggungjawabkan pengelolaan uang kepada anggota lama maupun kepada anggota yang baru agar dapat terus dipercaya dan mendapatkan rating yang tinggi bagi lembaga ini sendiri. Kemudian penggunaan dana lebih tepat guna dan berdaya guna menjadi nilai tambah bagi lembaga ini dalam hal mengelola keuangannya. Dalam hal ini bermaksud agar dana yang dihimpun oleh lembaga yang berasal dari dana anggota, akan lebih efektif dan tepat sasaran untuk sambungannya dengan penyaluran dana kedepannya. Yang

sehingga dengan dana yang tepat guna serta berdaya guna tersebut atau dengan kata lain lebih efektif, hal tersebut akan berdampak baik pada kebutuhan dana yang dapat terantisipasi sejak dini. Dikarenakan telah memiliki pos-pos yang pasti serta akurat. Terlebih jika dana yang dibutuhkan untuk menopang sesuatu yang tidak terduga, semisal dana yang dialokasikan untuk bantuan bencana alam yang sudah ada sejak awal, sehingga ketika hal tersebut dibutuhkan untuk penyaluran dana guna menolong sesama dalam hal sisi kemanusiaannya sudah memiliki anggaran tersendiri.

Dari semua yang telah dijabarkan diatas tersebut, maka semua akan tersaring dan menjadikan dana dari para anggota KJKS BMT ELTAMANI ini tidak akan terpakai oleh hal-hal yang tidak ada anggarannya ataupun disalahgunakan oleh pihak pihak yang bertanggungjawab. Sehingga dana dari para anggota keamanannya akan relative lebih terjamin dengan manajemen keuangan yang dimiliki oleh lembaga ini yang dikelola secara professional.

Selain hal itu pula, KJKS BMT ELTAMANI memiliki prinsip-prinsip yang dimiliki guna menjadikan semuanya lebih terukur, terkontrol, dan terbukukan dengan baik. Berikut prinsip-prinsip KSPS yang dimiliki oleh KJKS BMT ELTAMANI:

- 1) Mengarah pada kepentingan para anggota
- 2) Berusaha untuk selalu mampu memenuhi kewajiban pembayaran
- 3) Mampu melunasi semua kewajiban apabila dibubarkan
- 4) Mampu memperoleh tingkat laba (keuntungan) yang layak
- 5) Menempatkan kekayaan secara aman dan produktif

- 6) Memisahkan kasir dan petugas pembukuan
- 7) Jenjang kewenangan

Selain itu pula, KJKS BMT ELTAMANI memiliki pembukuan dari mana sumber-sumber dana itu berasal, sehingga semuanya akan lebih terukur dengan pasti. Dengan memiliki pembukuan seperti ini, maka akan memudahkan semuanya, seperti ketika ada pemindahbukuan, atau tutup buku secara berkala, terhitung mingguan, bulanan, bahkan tahunan yang paling banyak jumlah keseluruhannya. Hal tersebut akan memudahkan jika mencari catatan-catatan untuk proses auditing nantinya. Berikut ini table atau matrik sumber-sumber dana yang diperoleh KJKS BMT ELTAMANI:

<i>Klasifikasi</i>	<i>Jenis Sumber Dana</i>	<i>Jangka Waktu</i>	<i>Sifat</i>

Simpanan	<p>Simpanan</p> <p>Mudharabah:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berjangka - Tabungan <p>Koperasi</p> <p>Simpanan Wadiah:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tabungan <p>Pembiayaan</p>	<p>Dapat diperkirakan pasti</p> <p>Tidak dapat diperkirakan secara pasti</p> <p>Dapat diperkirakan</p>	<p>Manambah dana Jangka Waktu dan nisbah bagi hasil berdasarkan kesepakatan</p> <p>Menambah dana ditarik sewaktu-waktu</p> <p>Menambah dana ditarik saat tertentu</p> <p>Menambahdana penggunaan memperhitungkan biaya</p>
Hutang	<p>Pinjaman dari luar (Bank)</p>	<p>Dapat diperkirakan</p>	<p>dana & jangka waktu pinjaman</p>
Modal Sendiri	<p>Simpanan Saham:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Simpanan Pokok - Simpanan Wajib 	<p>Panjang</p>	<p>Membentuk modal sebagai bukti kepemilikan Penarikan dilakukan jika yang bersangkutan keluar dari keanggotaan KSP</p>

Tabel 3.1. Sumber- Sumber Dana BMT ELTAMANI

Selain tabel diatas pula ada lagi tabel yang menunjukkan catatan-catatan yang menggambarkan tentang sumber dana yang diperoleh KSPS BMT ELTAMANI. Penelaahan sumber dana pun adalah hal yang penting dalam pengelolaan penghimpunan uang atau dana. Manfaat tersebut guna mengetahui jenis-jenis dana KSPS, mengetahui tiap-tiap sumber dana yang ada, dapat menentukan kebijakan tentang jenis sumber dana mana yang sebaiknya diupayakan untuk memenuhi kebutuhan dana KJKS, serta skala prioritasnya. Kemudian membuat strategi dan teknik meraih dana. Berikut ini adalah tabel perolehan dana tersebut:

Tabel 3.2. Sumber Dana KSPS

Klasifikasi	Jenis Sumber Dana	Komponen Sumber Dana		Urutan Potensial Untuk Pembiayaan	Sifat
		Biaya Dana	Jangka Waktu		
Hutang	Simpanan berjangka	Mahal (dalam bentuk bagi hasil simpanan) \pm 50-70% dari laba kotor	Dapat diperkirakan secara pasti		menambah modal ditarik pada periode tertentu
	Simpanan Khusus	40-50% dari laba kotor	Dapat diperkirakan secara pasti		

	Simpanan	30-40% dari laba kotor	Tidak dapat diperkirakan secara pasti		menambah modal ditarik sewaktu waktu
	Dana PKBL - BUMN	0.5% perbulan	Dapat diperkirakan secara pasti dan panjang		menambah modal penggunaan akan memperhitungkan biaya dana dan jangka waktu
	DBS/p3kum/p3wum, p2ker, lepmm, SP3, dll.				
	Kredit lunak dari pihak lain: KKPA, KUK, KKP	1% perbulan	Dapat diperkirakan		
Titipan	Zakat mal/Bazis	Dapat diperkirakan			Penggunaan untuk yang sudah jelas
Modal Send	Simpanan Pokok Khusus (modal)	Murah (dalam bentuk deviden)	Panjang		membentuk modal sebagai bukti pemilikan anggota terhadap kelompok
	Simpanan Pokok	30-40% dari laba kotor	Panjang dan ditarik jika anggota keluar		hanya dapat ditarik jika anggota keluar

	Simpanan Wajib	30-40% dari laba kotor	Panjang dan ditarik jika anggota keluar		
	Dana cadangan	Murah (gratis)	Panjang		menambah modal
	Hibah/Infaq/Shadaqah	Murah (gratis)	Panjang		untuk menanggulangi kerugian
Laba	Laba berjalan (Pendapatan dikurangi biaya)	Murah (gratis)	Dapat diperkirakan ± 1 tahun		menambah modal dibagi pada akhir tahun

b. Penyaluran Dana

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. (UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan).

Penyaluran dana atau pembiayaan yang diberlakukan di KJKS BMT ELTAMANI, sama halnya dengan pembiayaan yang ada pada lembaga KJKS pada umumnya, seperti Mudharabah, Murabahah, Ijarah Muntahiya Bittamlik (IMBT), dan lain hal sebagainya. Tetapi disini peneliti tidak menjabarkan hal

itu. Yang ingin peneliti jabarkan disini ialah cara yang digunakan oleh BMT ELTAMANI dalam menyalurkan dananya.

Sebelum melakukan penyaluran dana atau pembiayaan, maka hal utama yang harus diperhatikan adalah perencanaan penyaluran dana terlebih dahulu.

Adapun perencanaannya ataupun analisis pembiayaannya sebagai berikut:

- 1) Siapa yang meminjam
- 2) Untuk maksud usaha apa
- 3) Berapa jumlah pinjaman
- 4) Apakah aman terhadap resiko

Adapun jenis Aqad pembiayaan yang ada di BMT ELTAMANI adalah sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan Modal Kerja
 - a) Mudharabah
 - b) Musyarakah
 - c) Investasi (Unit Riil)
- 2) Pembiayaan Kredit barang
 - a) Murabahah
 - b) Ijarah Muntahia Bittamlik
- 3) Pembiayaan Jasa konsumtif
 - a) Al Ijarah
 - b) Al Qordul Hasan

Dengan menggunakan prinsip 5C (*Charater, Capasity, Capital, Collateral, Condition*) dalam penyaluran dana, maka akan lebih tepat sasaran yang kembali lagi pada point atas yaitu dana yang berdaya guna serta efektif. Adapun tujuan dengan diberlakukannya analisis pembiayaan oleh BMT ELTAMANI adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menilai usaha debitur
- 2) Untuk menekan resiko
- 3) Untuk menghitung pembiayaan yang layak

Selain menilai terlebih dahulu siapa yang akan mejadi debitur, atau peminjam, BMT ELTAMANI pula menilai terlebih dahulu akan pembiayaan tersebut agar lebih efektif dan tidak terjadi pembiayaan fiktif atau palsu. Penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel. 3.3. Analisis Pembiayaan BMT ELTAMANI

Aspek	Obyek yang Dianalisa	Sumber
Karakter	<ul style="list-style-type: none"> - reputasi pekerjaan - karakter pengurus & pengelola - kelengkapan dan keabsahan legalitas - konsistensi pengembalian pembiayaan dan laporan keuangan 	<ul style="list-style-type: none"> - Gambaran umum KOPERASI KJKS/UJKS/BMT sesuai format aplikasi/ isian - Informasi dari pihak ketiga

Kapasitas	<ul style="list-style-type: none"> - legalitas usaha - bisnis utama - latar belakang pengurus dan pengelola - kinerja manajerial usaha 	<ul style="list-style-type: none"> - Kinerja rasio Keuangan - Cash flow - SIUP, NPWP, TDP, TDR, AD/RT - Latarbelakang Pendidikan - Info pihak ketiga
Modal	<ul style="list-style-type: none"> - kemampuan pendanaan modal sendiri - analisa likuditas, solvabilitas, rentabilitas, resiko usaha, efisiensi, dll - kemungkinan penggunaan pembiayaan untuk tujuan lain 	<ul style="list-style-type: none"> - laporan keuangan - data kekayaan sesuai format isian - analisa hasil survey
Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> - nilai taksasi jaminan dibanding pembiayaan yang diberikan - kecenderungan fluktuasi nilai jaminan - kepemilikan jaminan - marketable - kondisi jaminan (fisik & aspek hukum) - kemudahan pengikatan 	<ul style="list-style-type: none"> - NJOP PBB - Tahun pembuatan - Kondisi fisik - Harga pasaran yang sama / sejenis - Info lingkungan - Info pihak berwenang
Kondisi ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> - dampak perekonomian makro dan regional terhadap usaha - regulasi pemerintah pusat dan daerah, gejolak sosial- politik 	<ul style="list-style-type: none"> - media massa - rumor

B. Gambaran umum KJKS BMT UMY Yogyakarta

1. Sejarah Berdirinya KJKS BMT UMY

Pada awal berdirinya BMT UMY berasal dari berdirinya BMT Surya Artha yang pada waktu itu tepatnya Tahun 2010 BMT Surya Artha hanya diperuntukkan terbatas bagi civitas akademik Fakultas Ekonomi saja. Dan penempatannya pun masih di loby Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Jadi ruang lingkungannya hanya diperuntukkan bagi mahasiswa, dosen, serta jajaran karyawan di Fakultas Ekonomi. Pengawasannya serta pengelolaannya pun dilakukan oleh dosen-dosen Fakultas Ekonomi saja.

Tetapi dengan perkembangan waktu yang cukup singkat, BMT Surya Artha tersebut tidak dapat dikelola dengan baik oleh para pengelolanya, yang berdampak pada pengawasan yang tidak optimal.

Setelah dirasa kurang optimal, kemudian Fakultas Ekonomi menyerahkan pengelolaan BMT Surya Artha kepada kampus karena, sebagai lembaga yang paling tinggi.

Secara singkat akhirnya BMT Surya Artha dibawah pengawasan serta pengelolaan langsung oleh UMY. Sejak saat itu tepatnya Tahun 2011 BMT Surya Artha dirombak secara keseluruhannya oleh UMY. Dimulai dari struktur organisasinya, hingga penamaannya yang dulu adalah BMT Surya Artha berganti menjadi BMT UMY.

2. Visi dan Misi KJKS BMT UMY

- a) Visi Koperasi BMT UMY adalah :
Menjadi BMT yang unggul di bidang Jasa Keuangan Syariah
- b) Misi Koperasi BMT UMY adalah :

- (1) Secara sistematis dan berkesinambungan melakukan penyempurnaan dalam pengelolaan produk untuk pencapaian pelayanan yang berkualitas dan bernilai syariah.
- (2) Mengembangkan Sumber Daya Insani yang berkualitas dengan etos kerja dan integritas tinggi, disiplin, dinamis, didukung penguasaan teknologi informasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- (3) Melaksanakan bisnis dengan pendampingan dan pemberdayaan usaha kecil dan menengah berbasis komunitas untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas usaha.

3. Struktur Organisasi KJKS BMT UMY

a) Kepengurusan Koperasi BMT UMY adalah :

Ketua : Misbahul Anwar, S.E. M.Si

Sekretaris : Uang Wari S.E

Bendahara : Dr. Suryo Pratolo, S.E., M.Si. Akt

Anggota : Alni Rahmawati, S.E., M.M

: Dr. Masyhudi Muqorobin, M.Sc., Akt

b) Dewan Pengawas Manajemen:

(1) Ir. H.M. Dasron Hamid, M.Sc

(2) Siti Noordjanah Djohantini S.E., M.M., M.Si

(3) Siti Noordjanah Djohantini S.E., M.M., M.Si

(4) Lilies Setiartiti S.E., M.Si

c) Dewan Pengawas Syariah:

(1) Dr. H. Syamsul Anwar

(Ketua Majelis Tarjih PP Muhammadiyah)

(2) Muhammad Halimi S.E., (MUI Yogyakarta)

d) Pengelola

(1) Direktur : Uang Wari, SE.M.EK.

- (2) Akunting : Ismi Nur Rahmah, SE.
- (3) Personalia : Mardlianti Siwi Purnami, S.EI
- e) Kantor UMY
 - (1) Manager : Galuh Winantri, S.Si.
 - (2) CSO & Tiketing : Tiara Nurwita, S.Kom.
 - (3) Teller : Reny Nurfikasai, SE.
 - (4) Marketing : Hasan Ismail, S.Pd.
: Muhammad Itsanan Kurniawan, S.P
- f) Kantor Kas Ahmad Dahlan
 - (1) Manager : Cahyo Halim Istiqlal, S.EI, M.EK.
 - (2) Teller : Anisatun Nurafifah, S.P
 - (3) Marketing : Tri Andayani, SE.
: Reza Angga Pratama
- g) Kantor Cabang Sleman
 - (1) Manager : Tri Susilo Nugroho, SE.
 - (2) Teller : Lisa Yiha Rodiyah, SE.
 - (3) Marketing : Fitri Nurhidayati, SE.
: Faizal Rahman

4. Produk KJKS BMT UMY

a) Produk Simpanan (FUNDING)

(1) *Simpanan Mudhorobah*

Simpanan yang dikelola dengan prinsip syariah yang memungkinkan anggota melakukan transaksi penyimpanan dan penarikan dananya secara tunai setiap saat. Setoran awal minimal Rp. 10.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,00. Nisbah bagi hasil 17% dari pendapatan BMT UMY. Simpanan Mudharabah meliputi:

(a) *Simpanan Pendidikan*

Simpanan yang diperuntukan bagi anggota pelajar guna mendukung perencanaan pendidikan. Penarikan dapat dilakukan setiap tahun ajaran/akademik baru atau selama masa pendidikan sesuai kesepakatan. Setoran awal minimal Rp. 20.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,00. Nisbah bagi hasil 18% dari pendapatan BMT UMY.

(b) *Simpanan Qurban & Aqiqah*

Simpanan yang direncanakan oleh anggota untuk mewujudkan niatnya beribadah Qurban & Aqiqah. Penarikan simpanan dilakukan menjelang Hari Raya Idul Adha dalam bentuk dana tunai ataupun hewan Qurban/tujuh hari menjelang Aqiqah. Setoran awal minimal Rp. 20.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,00. Nisbah bagi hasil 17% dari pendapatan BMT UMY.

(c) *Simpanan Mudharabah Berjangka*

Simpanan bagi anggota dalam bentuk investasi yang halal dan berprinsip syariah dengan jangka waktu 1,3,6,12, atau 24 bulan. Setoran minimal Rp. 1.000.000,00. Nisbah bagi hasil 30% (1 bulan), 45% (3 bulan), 50% (6 bulan), 55% (12 bulan) ,60% (24 bulan) dari pendapatan BMT UMY.

(d) *Simpanan Haji/Umroh*

Simpanan yang diperuntukkan bagi anggota untuk mewujudkan niatnya beribadah haji/umroh. Penarikan dapat dilakukan menjelang haji/umroh. Setoran awal minimal Rp. 100.000,00 dan setoran

selanjutnya minimal Rp. 50.000,00. Nisbah bagi hasil 17% dari pendapatan BMT UMY.

(e) *Simpanan Walimah*

Simpanan yang diperuntukkan bagi anggota untuk mendukung perencanaan pernikahan. Penarikan dapat dilakukan satu bulan menjelang pernikahan. Setoran awal minimal Rp. 25.000,00 dan setoran selanjutnya Rp 10.000,00. Nisbah bagi hasil 17% dari pendapatan BMT UMY.

b) Produk Pembiayaan (LENDING)

(1) *Pembiayaan Musyarokah*

Pembiayaan dalam bentuk kerjasama dalam suatu usaha di mana antara anggota dan BMT sepakat memberikan kontribusi sesuai dengan kebutuhan modal usaha. Selanjutnya pembagian hasil dilakukan sesuai dengan kesepakatan bersama berdasarkan proporsi pendapatan.

(2) *Pembiayaan Murabahah*

Bentuk pembiayaan dengan sistem jual beli, dimana pihak BMT akan membelikan barang-barang halal sesuai kebutuhan anggota kemudian menjualnya kepada anggota untuk diangsur sesuai kemampuan dan jangka waktu yang disepakati.

(3) *Pembiayaan Ijarah*

Bentuk pembiayaan dengan sistem sewa beli, dimana pihak BMT akan membelikan objek/barang tertentu sesuai pesanan mitra dan selanjutnya desewakan kepada mitra untuk diangsur sesuai kemampuan. Apabila jangka waktu pembiayaan telah selesai maka objek/barang tersebut menjadi hak milik anggota.

(4) *Pembiayaan Murabahah bagi Mahasiswa*

Untuk mendukung proses belajar mengajar dan menunjang kegiatan akademik bagi mahasiswa, BMT UMY memberikan fasilitas Pembiayaan Mudharabah bagi mahasiswa untuk pembelian : Laptop, Netbook maupun Handphone dengan sistem angsuran kepada seluruh mahasiswa.

(5) Layanan Tiket Pesawat dan Kereta Api Online

- (a) Layanan Reservasi online tiket pesawat domestik dan luar negeri dengan seluruh maskapai.
- (b) Layanan reservasi dan cetak di tempat tiket Kereta Api.

C. Hasil dan Pembahasan

Strategi pemasaran adalah aktivitas, proses menciptakan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum yang meliputi kegiatan untuk memuaskan *needs&wants* konsumen.

Berbicara soal pemasaran tentu tidak terlepas dari promosi yang digunakan dalam rangka menjual produk-produk yang telah diciptakan, maka peneliti dalam penelitian ini fokus pada promosi yang di gunakan dalam hal menarik minat calon nasabah. Berbicara tentang lembaga yang berbeda, strategi dan unsur promosi yang di tekankan oleh peneliti tentu sama unsurnya. Peneliti mengambil benang merahnya adalah unsur promosi tersebut dalam hal strateginya.

Promosi (*Promotion*) menurut Swastha dan Irawan (2000) promosi atau persuasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Alma (2005) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Swastha dan Irawan (2000) menyatakan bahwa bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi yang lain untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan *promotion mix*. *Promotion mix* merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion*, *personal selling*, dan publisitas.

1. *Advertising* (periklanan)

Iklan menempati urutan pertama dan berperan prima di antara semua alat-alat *promotion mix* bagi peritel besar. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop dan internet (Ma'ruf, 2005).

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Sales promotion adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya (Ma'ruf, 2005). Jenis-jenis *sales promotion* yaitu:

a. *Point of purchase*

Display di *counter*, lantai atau jendela *display* kantor atau toko yang memungkinkan para peritel mengingatkan para pelanggan dan menstimulasi belanja *impulsif*. Kadangkala *display* disiapkan oleh pemasok/produsen.

b. Kontes

Para pelanggan berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan memenangkan permainan.

c. Kupon

Peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan (biasanya dalam koran, tapi juga bisa dari tempat yang disediakan dalam kontes belanja). Para pembeli kemudian membawa kupon itu untuk dipakai berbelanja di gerai yang bersangkutan dan mendapatkan diskon.

d. *Frequent shopper program* (program pelanggan setia)

Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka, yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang.

e. Hadiah langsung

Hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin, hal ini juga berdasarkan pada jumlah belanja.

f. *Sample*

Sample adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa ataupun bau dari produk yang dipromosikan.

g. Demonstrasi

Tujuan dari demonstrasi adalah memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual.

h. *Referral gifts* (hadiah untuk rujukan)

Hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika ia membawa calon pelanggan baru.

i. *Souvenir*

Barang-barang *souvenir* dapat menjadi alat *sales promotion* yang menunjukkan nama dan logo peritel

j. *Special event*

Adalah alat *sales promotion* yang berupa *fashion show*, penandatanganan buku oleh pengarang, pameran seni dan kegiatan dalam liburan

3. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Public Relations adalah komunikasi yang membangun citra positif bagi peritel di mata publiknya. Publik bagi peritel adalah pemilik atau pemegang saham, pelanggan, pemerintah, masyarakat luas di kota, penduduk sekitar, media massa, para *opinion leader* khususnya tokoh masyarakat baik yang skala nasional maupun skala lokal, para karyawan dan keluarga mereka, serikat pekerja dan para pemasok. (Ma'ruf, 2005). Unsur-unsur dalam *public relations* (*public relations mix*) terdiri atas:

- a. *corporate image*, yaitu citra perusahaan, hal-hal yang dilakukan berkenaan dengan komunikasi perusahaan, membentuk dan mempertahankan citra perusahaan, serta memecahkan persoalan citra perusahaan jika timbul.
- b. etika dan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu yang berkenaan dengan karyawan dan dengan masyarakat.
- c. hal-hal yang terkait dengan produk dan pelayanan adalah mutu, pujian pihak ketiga, penanganan keluhan dan hubungan pelanggan (*customer relations*).
- d. publisitas, berupa konferensi pers, pidato atau ceramah di depan masyarakat luas, *media relations*, *press release*.

e. *sponsorship*, menjadi sponsor dalam kegiatan atau *event* tertentu.

4. *Personal selling*

Personal selling adalah upaya penjualan yang dilakukan oleh para karyawan di gerai ritel kepada calon pembeli (Ma'ruf, 2005). Definisi tersebut memperlihatkan bahwa peran karyawan sangat penting di dalam unsur yang juga penting, *personal selling*. Peran *customer-contact personnel* (pramuniaga dan lainnya), yaitu :

- a. *selling* (penjualan), yaitu untuk produk yang perlu didorong (push) tingkat penjualannya karena selama beberapa waktu terakhir kurang banyak penjualannya.
- b. *cross-selling*, yaitu menawarkan produk yang berbeda, yang mendukung produk yang dibutuhkan oleh pembeli.
- c. *advising*, yaitu berperan sebagai penasihat bagi pelanggannya. Tugas sebagai penasihat adalah memberikan pandangan tentang produk yang cocok untuk dikonsumsi oleh *customer* tersebut.

5. Lokasi (*Place*)

Lokasi (*place*), dapat juga berarti saluran (saluran pemasaran). Kotler (2002) mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan barang dan jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Namun dalam hal bisnis ritel, *place* lebih mengarah pada lokasi pembangunan usaha ritel. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah

gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus. Untuk membuka gerai di suatu lokasi baru, daftar *checklist* berikut ini dapat dimanfaatkan untuk mengetahui potensi yang tersedia (Ma'ruf, 2005).

- a. Populasi : besarnya populasi, tingkat pendapatan, pekerjaan, industri setempat, tingkat pengangguran, kepadatan rumah dan penduduk, usia perumahan, klasifikasi lingkungan/tetangga, tingkat kepemilikan rumah, gaya hidup, kelompok suku, pola belanja sekarang, dll.
- b. Kemudahan akses : arus pejalan kaki, rute masuk pejalan kaki, transportasi umum (jenis, biaya, kemudahan, potensi), tingkat kepemilikan mobil, jaringan jalan (kondisi, kepadatan, pembatasan), parkir (kapasitas, kemudahan, biaya, potensi), dll.
- c. Pesaing : kegiatan ritel sekarang (pesaing langsung, pesaing tidak langsung, toko utama (*anchor store*), daya tarik lingkungan, kesesuaian), kondisi ritel (area penjualan, perkiraan perputaran, analisis produk, area perdagangan, usia gerai, parkir), indeks kejenuhan, potensi persaingan (ekspansi gerai, peremajaan/renovasi gerai, lokasi kosong, dll).
- d. Biaya: harga, syarat leasing, persiapan situs gerai, larangan dalam membangun, kebutuhan renovasi/peremajaan, biaya perawatan, kebutuhan keamanan, ketersediaan dan penggajian staf, biaya antaran, biaya/media promosi, dll.

6. Sumber Daya Manusia (*People*)

Menurut Triyono (2006) terdapat empat dimensi yang perlu diperhatikan, antara lain:

- a. Pelayanan pelanggan (*service*), menyangkut standar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan termasuk pengaturan karyawan untuk memastikan tingkat kesepadanan mereka dengan permintaan dan tipe pelanggan.
- b. Pengetahuan karyawan, berkaitan dengan tingkat pengetahuan tentang produk dan stok serta pengetahuan tentang melayani yang baik yang diperlukan oleh karyawan supaya dapat memenuhi harapan pelanggan.
- c. Keterampilan karyawan, yaitu pengetahuan yang dipraktikkan dalam keseharian kerja. Terampil berkomunikasi, menata produk, dan menjawab pertanyaan dengan tepat merupakan beberapa hal yang wajib dikuasai setiap karyawan.
- d. Sikap karyawan meliputi sikap positif terhadap diri sendiri, pelanggan, pekerjaan, perusahaan, barang dagangan, waktu, dan sikap positif yang ditunjukkan melalui motivasi yang selalu tinggi.

Kemudian urgensi dari penelitian yang garis besarnya mengenai strategi pemasaran produk yang ada pada BMT ialah bahwa, marketing merupakan ujung tombak dari perusahaan untuk tetap bertahan dan berkembang, mempertahankan komitmen para anggotanya, memperluas jaringan dan kerjasama usaha, serta negosiasi perusahaan. BMT pula menjadi lembaga keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah yang mungkin tidak dimiliki oleh lembaga keuangan lainnya seperti perbankan. Karena

lembaga tersebut bukan hanya berorientasi pada profitabilitas semata, tetapi pula pada bagaimana lembaga tersebut berperan dalam memajukan, mencerdaskan masyarakat guna lebih matang dalam menjalani kehidupan berekonomi. Oleh karena itu, hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka berikut hasil wawancara peneliti dengan narasumber mengenai strategi pemasaran produk untuk menarik minat calon nasabah pada BMT ELTAMANI dan BMT UMY yang ada atau yang diterapkan oleh kedua lembaga tersebut:

1. Analisis Strategi Pemasaran yang Digunakan Untuk memperluas Jaringan dan Menarik Minat Calon Nasabah di BMT ELTAMANI dan BMT UMY

a. BMT ELTAMANI

Selain pada bagaimana tentang pemasaran yang dilakukan oleh BMT ELTAMANI, peneliti juga tidak lupa mencantumkan unsur promosi yang menjadi benang merah dari penelitian ini. Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran (Philip Kotler, 2008:35)

Adapun hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan direktur BMT ELTAMANI tentang strategi pemasaran yang dilakukan adalah sebagai berikut:

“Pemasaran yang dilakukan oleh BMT ELTAMANI biasanya kita menysasar pada masyarakat-masyarakat kecil yang susah, karena disitu biasanya banyak terdapat praktek-praktek lintah darat. Jadi keberadaan kita disini untuk memberantas praktek tersebut. Lantas dengan cara apa saja kita menarik calon nasabah. Salah satunya dengan promosi yang sering kita adakan untuk para anggota kita.

Selain itu pula kita sering melakukan sosialisasi dengan masyarakat, baik itu sosialisasi masalah ekonomi islam, pengetahuan tentang lembaga sehingga masyarakat mudah mengenali lembaga kita”.

(wawancara dengan Bapak Solichin selaku marketing BMT ELTAMANI pada hari Minggu 29 Mei 2016)

Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada nasabah dari BMT ELTAMANI guna mengetahui strategi pemasaran yang digunakan tersebut terasa manfaatnya untuk nasabah ataukah tidak.

“Saya sudah tiga Tahun menjadi anggota disini, kita merasa sangat terbantu karena adanya lembaga ini. Terkadang kita membutuhkan dana yang cepat cair tapi untuk di Bank hal tersebut sulit dilakukan karena dengan persyaratan yang berbelit. BMT jadi pilihannya karena kalau ingin meminjam uang gampang karena kita sudah menjadi anggota, terus untuk menabung pula saya tidak ribet harus datang. Terkadang kalau saya sedang di ladang pun marketing dari BMT datang, terus mencatat semuanya. Jadi lebih simpel, tidak berbelit”.

(wawancara pada hari Sabtu 28, Mei 2016)

Kemudian peneliti melakukan croschek pada ahli yang faham akan strategi pemasaran. Menurut Kotler yang disadur oleh Juhaya S. Praja bahwa, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.

Selain itu pula peneliti melakukan wawancara kepada orang yang mengerti tentang strategi pemasaran, yaitu Bapak Ragil Satria Wicaksana. Menurut hasil wawancara dengan beliau adalah:

“Tujuan dari penelitian ini adalah menguji teori pemasaran yang digunakan, kalau hanya sekedar menguji dari teori yang digunakan saja, insyaallah sudah banyak referensi yang dapat digunakan, sifat dari penelitian ini insyaallah dapat menggunakan sifat replikasi. Bicara soal pemasaran juga tidak berhenti pada seputaran efektifitas penyerapan pasarnya saja, atau dapat kita sebut dalam Bahasa lainnya yaitu animo publik”. (Wawancara dilakukan pada Senin 30 Mei 2016)

Dari semua hasil wawancara yang dicantumkan oleh peneliti diatas, maka peneliti mengambil kesimpulan dengan ditambahkan data-data yang telah diberikan oleh pihak BMT ELTAMANI, maka strategi pemasaran yang

digunakan pada BMT ELTAMANI pada umumnya sama seperti yang dilakukan oleh BMT BMT lainnya yang beroperasi. Yang dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1) Promosi (*Promotion*)

Menurut hasil wawancara peneliti dengan responden, bahwa aspek promosi pada BMT ELTAMANI digunakan sebagai salah satu strategi untuk menarik minat calon nasabahnya agar tertarik bergabung menjadi anggota di lembaga tersebut. Dari sekian banyaknya sistem promosi yang ada, BMT ELTAMANI menggunakan sebagian alat untuk media promosinya. BMT ELTAMANI menggunakan promosi dengan alat yaitu, memberikan Voucher simpanan dari BMT kepada para calon anggotanya agar lebih tertarik serta menambah minat para calon anggota baru. Hal ini pula menjadi *feedback* yang bagus bagi BMT. Karena dengan mengeluarkan sedikit dana yang memang sudah teralokasikan dengan baik, akan mendapatkan hasil yang lebih baik lagi yaitu mendapatkan anggota baru.

Kemudian bentuk lain dari promosi yang dilakukan oleh BMT ELTAMANI tentu dengan menggunakan cara yang tidak kalah menarik yaitu adanya hadiah yang telah disediakan oleh BMT untuk para calon anggota baru maupun anggota yang telah bergabung guna memberikan daya tarik tersendiri agar para anggota tidak merasa jenuh dengan kegiatan BMT yang hanya bersifat simpan pinjam.

Promosi yang dilakukan pun tidak hanya menyasar kepada para anggotanya saja, tetapi kepada khalayak umum yang belum mengetahui

akan eksistensi BMT ELTAMANI terutama di daerah tersebut. Iklan adalah media promosi yang cepat tepat bagi sebagian besar perusahaan, tidak terkecuali BMT ELTAMANI yang menggunakan cara ampuh ini. Iklan yang memuat tentang BMT ELTAMANI tidak hanya di media cetak seperti koran, majalah, bulletin, ataupun brosur yang tersebar. Tetapi juga dalam dunia yang telah maju ini BMT ELTAMANI mengikuti perkembangan teknologi yang ada, memasang iklan di dunia maya pun menjadi pilihan yang cukup efektif yang dilakukan oleh BMT ELTAMANI ini. Pemasangan iklan seperti adanya website resmi BMT yang telah ada, media sosial, dan lain hal sebagainya.

Sponsor menjadi media promosi terakhir yang dilakukan oleh BMT ELTAMANI guna memberikan informasi kepada masyarakat umum. Sponsor-sponsor yang dilakukan oleh BMT ELTAMANI tentu yang berkaitan dengan ekonomi dan Islam yang tentu sudah menjadi cikal bakal berdirinya BMT tersebut.

2) Sosial

Selain strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT ELTAMANI diatas yaitu promosi. Selayaknya lembaga yang mengedepankan kepentingan umum dan tidak menjadi lembaga yang *profit oriented*, BMT ELTAMANI mempunyai tanggungjawab moral kepada masyarakat. Salah satu bentuk dari tanggungjawab tersebut ialah dengan adanya aksi sosial yang dilakukan oleh BMT ELTAMANI. Dengan ikut serta dalam aksi

sosial yang langsung bersentuhan dengan masyarakat luas maka, secara tidak langsung masyarakat akan mengetahui lembaga tersebut. Dan hal ini menjadi nilai yang bagus untuk keberlangsungan kegiatan ekonomi BMT ELTAMANI itu sendiri.

Selain itu pula, hal ini akan memupuk jiwa solidaritas antara para anggotanya untuk lebih menumbuhkan rasa simpati serta empati kepada sesama manusia. Karna pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang keberadaanya butuh akan orang lain.

Lantas aksi sosial apasajakah yang ada di dalam lembaga BMT ELTAMANI tersebut. Ada beberapa istilah yang digunakan oleh BMT ELTAMANI dalam aksi sosialnya tersebut, yaitu:

a) BIASA (Bina Aqidah, Syariah dan Akhlak), yang meliputi;

- (1) Pengajian Anggota
- (2) Majelis Ta'lim Pengusaha Kecil
- (3) Program Bantuan Sarana dan Prasarana Dakwah

b) BEDA (Bina Ekonomi Dhuafa)

- (1) Pembiayaan Qardul Hasan
- (2) Diklat Wirausaha Pengusaha Kecil

c) BISA (Bina Sekolah Dhuafa)

- (1) Bea Siswa Anak Dhuafa
- (2) Bea Siswa Sekolah Berprestasi
- (3) Bantuan Fasilitas Pendidikan

d) BISMA (Bina Sosial Masyarakat Dhuafa)

- (1) Pelayanan Kesehatan Dhuafa
- (2) Paket Bakti sosial
- (3) Program Bedah rumah

3) Dakwah

Selain hal-hal diatas yang dilakukan oleh BMT ELTAMANI yang bersangkutan dengan kegiatan yang bersifat duniawi, tidak lupa pula sebagai lembaga yang berasaskan syariat islam harus ada pula hal-hal yang bersifat keagamaan untuk akhirat kelak. Salah satunya adalah dakwah.

Dakwah di BMT ELTAMANI menjadi suatu pertimbangan karena merupakan salah satu bentuk kampanye ekonomi syariah. Dan ini adalah strategi lembaga tersebut. Dakwah pula menjadi hal yang tidak berat secara teknis, karena mudah dilaksanakan dimana saja dan kapan saja. Dengan biaya yang ringan tetapi mempunyai efek yang cukup bagus bagi BMT ELTAMANI. Dakwah dapat dilaksanakan dengan cara fardiyah maupun jama'i.

Sedangkan untuk para dai yang menjadi pengisi ceramah nya dilaksanakan oleh dai formal dan dai non formal. Dai formal diisi oleh para pengelola, dewan pengurus serta dewan syariah. Sedangkan dai non formal diisi oleh para anggota dan calon anggota. Semua para dai tersebut tentu yang memenuhi syarat, yaitu; memiliki kredibilitas yang jelas, sudah

terbukti kapabilitasnya, aman amanah, lancer, mudah, dan berkah. Dan tentu tidak lupa akan dasarnya yaitu mendapat pelatihan marketing dan dasar ekonomi syariah.

4) Pembinaan Usaha (POKUS)

Bentuk dari pembinaan usaha ini dibagi menjadi dua, yaitu:

(a) Dilihat dari sasarannya:

- (1) Majelis ta'lim yang sudah ada dan yang akan dibentuk
- (2) Pokus sejenis
- (3) Pokus dalam dalam satu wilayah
- (4) Pokus alumni diklat

(b) Dilihat dari bentuk kegiatannya

- (1) Pokus simpanan
- (2) Pokus pembiayaan
- (3) Pokus pemberdayaan Dhuafa (program BEDA)
- (4) Pokus sektor riil

5) Kerjasama

Kerjasama yang dilakukan oleh BMT ELTAMANI adalah seperti halnya kerjasama-kerjasama yang lain. Salah satunya adalah kerjasama dengan para lembaga-lembaga islam yang peduli akan kemajuan masyarakat luas.

Salah satu bentuk kerjasama lain yang ada pada BMT ELTAMANI tersebut yaitu seperti yang diterangkan diatas yaitu dengan sponsor. Suatu

saat bisa saja BMT ELTAMANI yang memberikan sponsor kepada lembaga kemanusiaan itu.

b. BMT UMY

Strategi yang digunakan oleh BMT UMY tidaklah berbeda dengan BMT-BMT lainnya, termasuk dengan BMT ELTAMANI. Mengalir begitu saja. Tetapi walaupun sama, ada perbedaannya. Menurut pengamatan yang didapat oleh peneliti melalui wawancara dengan BMT UMY, bahwa BMT UMY belum begitu meluas jaringannya, yang berdampak pada ada beberapa hal berbeda yang dilakukan oleh BMT ELTAMANI.

Peneliti melakukan wawancara dengan marketing dari BMT UMY yaitu Muhammad Itsnan, dengan melakukan wawancara di gedung AR Fachruddin B lantai 1, tepatnya di ruang kerja BMT UMY pada tanggal 2 Juni, berikut kutipan wawancaranya:

“Strategi pemasaran itu seperti yang kami lakukan sekarang ini, kami melakukan pemasaran untuk menarik nasabah kami dengan cara adanya promosi dan lain-lain. Langkah awalnya kami mencari sasaran untuk kami tawarkan produk-produknya sampai orang tersebut tertarik, seperti menggunakan rayuan-rayuan. Kemudian kami berikan promosi bagi hasil dan lain-lain, tentu yang sesuai. Dan teori pemasaran yang ada pun kami gunakan, misalnya dengan produk gadai di BMT kami, itu kami menggunakan teori target market dan lain lainnya”.

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan nasabah yang ada di tempat mengenai strategi BMT untuk menarik minat calon nasabahnya. Berikut wawancaranya:

“Kalau saya hanya sebagai pedagang merasakan kemudahan yang diberikan oleh BMT, kalau saya ingin nabung tidak perlu susah harus pergi ke Bank, karna marketingnya yang datang ke kita secara berkala, atau tidak kalau kita

ada perlu uang pinjaman cukup sms atau telpon marketingnya, itu sudah bisa datang kepada kami. Bahkan kalau kami ada perlu sesuatu dapat konsultasi dulu melalui kontak hp Istilahnya jemput bola. Jadi mudah bagi saya”

Kemudian peneliti juga melakukan wawancara kepada dosen pemasaran yaitu Bapak Ragil Satria Wicaksana, berikut hasil wawancaranya:

“begini mas.. kalau untuk strategi pemasaran pada tiap-tiap lembaga keuangan, antar bank, maupun BMT tentu pola yang dipakai tidak semuanya sama, tetapi secara garis besar metode marketing yang digunakan sekarang oleh BMT, lebih banyak direct selling. Hal tersebut tentu mengacu pada beberapa alasan klasik, seperti lebih murah untuk operasionalnya, sasaran pemasaran menjadi lebih efektif, dan mudah untuk diimplementasikan. Kalau tentang pemasaran itu apa, maka jawabannya juga sederhana, yaitu sekumpulan teknik maupun metode pemasaran yang digunakan oleh bank syariah atau BMT untuk menjual produk yang dimiliki”. (Wawancara dilakukan pada Senin 30 Mei 2016)

Dari hasil wawancara yang telah peneliti cantumkan sesuai dengan wawancara peneliti dengan para narasumber, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi marketing yang digunakan oleh BMT UMY adalah sebagai berikut:

1) Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh BMT UMY biasanya dengan cara menyebarkan brosur, spanduk, serta pamphlet. Hal ini dilakukan dengan intensitas waktu sebanyak satu minggu dua kali yaitu dilakukan setiap hari selasa dan hari kamis untuk penyebarannya.

Selain promosi diatas, BMT UMY juga memberikan promosi dengan cara lain, yaitu promosi kepada para anggotanya dengan tidak membebankan biaya adminitrasi atau gratis.

Adapula promosi bidikan, yaitu promosi yang dilakukan oleh BMT UMY kepada para marketingnya agar mengikuti pengajian-pengajian yang biasa dilaksanakan oleh BMT UMY.

2) Edukasi

Edukasi menjadi salah satu media promosi lembaga tersebut untuk menarik minat anggotanya. Edukasi yang dilakukan oleh BMT UMY cukup cerdas, yaitu melalui spanduk-spanduk yang tersebar. Sebagai salah satu contohnya adalah dapat ditemui di sekitaran kampus UMY, sebuah spanduk serta pamphlet yang bertuliskan bahaya riba. Ini adalah salah satu edukasi sekaligus merupakan promosi yang dilakukan BMT UMY guna menarik minat para anggotanya.

Masih banyak cara lain yang dilakukan oleh BMT UMY guna memberikan edukasi yang bijak kepada khalayak umum, salah satu contohnya adalah bahaya riba tersebut, kemudian tentang pentingnya berkegiatan ekonomi yang berbasis islam, pendidikan keagamaan, dan lain hal sebagainya.

3) Open table

Open table adalah sistem promosi yang dilakukan oleh BMT UMY dengan cara menyediakan lembaran-lembaran brosur yang diletakkan diatas meja, dan siapapun dapat mengambilnya secara gratis.

Hal ini dilakukan setiap hari Jum'at dan bertempat di Masjid-masjid. Untuk sistem Open Table tersebut, BMT UMY melakukannya secara bergantian di berbagai masjid di sekitar ruang lingkup kerjanya. Hal tersebut cukup efektif untuk menjadi alat promosi BMT UMY.

4) Dakwah

Dakwah yang dilakukan oleh BMT UMY guna memberikan edukasi lebih mendalam kepada para anggotanya, agar lebih mengerti dan faham akan ekonomi islam. Tetapi hal ini pula merupakan media promosi lembaga tersebut.

Salah satu program BMT UMY dari dakwah tersebut adalah Ngaji Neng Pasar (NGINEP). Sistem dari NGINEP tersebut adalah dengan cara mengadakan pengajian-pengajian di pasar tradisional, sasarannya adalah para pedagang pasar yang ingin belajar mengaji bahkan yang belum atau buta mengaji (BTQ) sekalipun.

Setelah para pedagang pasar selesai berjualan, maka pengajian tersebut dimulai. Pengajian dilakukan setiap hari Senin serta hari Rabu. Dan diadakan di tempat yang bergiliran.

5) Kerjasama

Selain hal-hal diatas, guna memberikan pengetahuan kepada para anggotanya atau kepada masyarakat luas, BMT UMY pun menjalin kerjasama dengan pihak lain. Hal tersebut berguna sebagai media promosi, media edukasi, dan link yang lebih luas.

Salah satu bentuk kerjasama BMT UMY adalah merangkul komunitas Muallaf Indonesia. Hal tersebut adalah suatu yang sangat baik bagi perkembangan ekonomi para Muallaf. Karena pada dasarnya

Muallaf adalah salah satu dari delapan *Ashnaf* yang mendapatkan hak untuk diberikan perhatian akan ekonominya.

Dengan merangkul Muallaf, maka peran BMT UMY sebagai lembaga yang berbasiskan syariat islam yang mengerti akan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa BMT UMY telah melakukan dakwah Bil Maal dengan baik. Dan hal tersebut merupakan salah satu cara untuk berjuang di jalan Allah dengan cara mengorbankan harta. Serta menjadikan para Muallaf tersebut memiliki perasaan yang senang dengan cara diperhatikan oleh saudara Muslim mereka. Dan hal tersebut telah terjalin selama kurang lebih dua tahun lamanya. Hal tersebut bentuk dari peran pemberdayaan ummat.

2. Analisis Penerapan Sistem Pemasaran Serta Promosi Guna Menarik Minat

Calon Nasabah

a. BMT ELTAMANI

Untuk BMT ELTAMANI peneliti melakukan wawancara dengan pihak marketingnya, berikut hasil wawancaranya:

“Pemasaran yang kita lakukan pun tetap seperti biasanya ya, tapi jelas yang sangat diterapkan disini adalah tentang ketuhanan, kemanusiaannya yang kita perhatikan juga. Ya kita tidak tahu itu konsep pemasaran syariah atau bukan tapi kita menerapkan itu. Salah satunya ya dengan sistem kekeluargaan untuk menarik minat calon nasabahnya, untuk promosi jelas kita menerapkan hal itu, tujuannya agar menarik minat anggota agar lebih tertarik lagi dengan lembaga kita, sebenarnya promosi yang digunakan juga itu berpengaruh untuk membuat anggota ini tertarik”.

Kemudian peneliti melakukan wawancara berikutnya dengan Bapak dosen yaitu Ragil Satria Wicaksana. Berikut kutipannya:

“strategi pemasaran yaitu tadi mas simplenya adalah sekumpulan teknik maupun metode pemasaran yang digunakan oleh bank syariah maupun BMT untuk menjual produk yang dimiliki”.

Dari wawancara diatas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa BMT ELTAMANI membuat karakteristik akan pemasarannya sebagai berikut:

1) *Promosi*

Unsur promosi jelas sekali diterapkan pada lembaga ini untuk alat sebagai menarik nasabah agar tetap berada di dalamnya bagi anggota yang lama, jadi tidak beranjak dari lembaga ini. Promosi yang digunakan salah satunya agar menarik minat calon nasabah yaitu penggunaan plafon yang bagus, tidak seperti pada bank.

2) *Teistis (Rabbaniyyah)*

Teistis merupakan salah satu karakteristik pemasaran syariah yang dimana seorang marketing syariah menyakini bahwa ketika seseorang melakukan sesuatu selalu memasukan nilai-nilai hukum Islam kedalamnya. Hal tersebut dikarenakan seorang *syariah marketer* meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat). Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya.

Menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak BMT ELTAMANI, peneliti mendapatkan hasil bahwa BMT ELTAMANI

memasukan nilai-nilai di atas tersebut kedalam strategi pemasaran yang dilakukannya. Banyak sekali kemudahan-kemudahan yang ditawarkan pihak BMT ELTAMANI kepada para anggotanya, dan dalam hal ini peneliti tidak mendapatkan bahwa BMT ELTAMANI mempersulit nasabahnya demi keuntungan semata.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pihak BMT ELTAMANI memberikan kemudahan-kemudahan. Dengan merangkul para anggotanya, hal itu akan lebih mudah terwujud. Karena pada dasarnya dengan adanya produk tersebut sejatinya untuk kemudahan para anggotanya.

Selain memberikan banyak kemudahan, BMT ELTAMANI juga memberikan edukasi mengenai sistem perekonomian Syariah kepada para anggota, termasuk di dalamnya edukasi mengenai ekonomi Syariah. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan ekonomi Syariah kepada masyarakat luas yang notabene masih minim pengetahuan akan ekonomi syariah tersebut. Memberikan edukasi yang baik kepada masyarakat luas tersebut pula bisa dikatakan sebagai dakwah lembaga Syariah untuk mengedukasi nasabahnya mengenai sistem yang dipakai, jadi nasabah dalam hal ini tidak hanya sekedar menabung di BMT ELTAMANI. Tetapi juga mendapatkan pengetahuan mengenai hukum Islam, terutama dalam ekonomi Syariah, karena ekonomi merupakan hal yang bisa dikatakan tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan bermasyarakat, dan alangkah baiknya kita sebagai umat muslim mengetahui dan selalu mempraktekan ekonomi Syariah tersebut dalam kehidupan sehari-

hari. Untuk itu, edukasi mengenai Perbankan Syariah dan ekonomi Syariah penting dilakukan kepada masyarakat.

3) *Etis (Akhlaqiyyah)*

Memiliki peran yang cukup berat jika seseorang membawa nama dari sebuah lembaga yang berbasiskan islam. Mengapa berat, karena tanggung jawab yang dipikul tidak semata tugas pokoknya saja, tetapi hal-hal yang dinilai lebih oleh masyarakat, ialah akhlaknya.

Seorang *marketer syariah* harus memiliki nilai tambah dibandingkan dengan praktek-praktek para marketing yang tidak berbasiskan islam. Terlebih dalam hal ini adalah, bahwa lembaga koperasi syariah yang secara langsung bersentuhan dengan masyarakat luas. Sehingga masyarakat luas pun dapat langsung menilai bagaimana akhlak yang dimiliki oleh para marketing tersebut.

Menurut pengamatan peneliti, tentu hal tersebut sudah menjadi standar wajib persyaratan masuk bagi para anggota BMT ELTAMANI, termasuk untuk marketing. Oleh karena itu, sudah pasti akhlak yang diutamakan dalam hal ini. Sebagai salah satu contoh kecil yang dapat dijumpai di lapangan, ketika marketing yang berhubungan langsung dengan para anggotanya, di awal percakapannya selalu mengucapkan salam terlebih dahulu. Seperti "*Assalamua'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*".

4) *Realistis (Al-Waqi'yyah)*

Terkadang banyak dijumpai di lapangan bahwa para marketing menggunakan rayuan-rayuan yang tidak masuk akal dengan tujuan hanya untuk menarik minat para nasabah baru, atau anggota baru.

Tidak salah jika menggunakan kalimat-kalimat yang mengandung kata agar menarik minat orang lain, tetapi tentu haruslah realistis, tidak membohongi masyarakat umum. *Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, anti modernitas dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan dapat diterapkan dimana saja. Bahkan untuk marketing yang bukan berbasiskan islam sekalipun terkadang dengan tidak sadar mereka menggunakan konsep ini.

Dalam melakukan proses pemasaran produk-produknya, baik itu yang bersifat landing maupun financing yang ada pada BMT ELTAMANI, menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan cukup fleksibel dan tidak kaku, tetapi masih juga memperhatikan aspek-aspek syariahnya. Secara penampilan para marketing BMT ELTAMANI juga bersih, rapi, dan bersahaja, selain itu pembawaanya ketika peneliti melakukan wawancara juga sangat sopan dan tidak kaku. Hal tersebut dilakukan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman yang ada, karena ketika hal tersebut tidak dilakukan maka pihak BMT ELTAMANI akan tertinggal oleh pesaing-pesaing lainnya, sehingga itu menjadikan sebuah kerugian bagi BMT ELTAMANI.

Dari wawancara yang peneliti lakukan BMT ELTAMANI juga masih melakukan kerja sama dengan lembaga-lembaga yang berbasiskan islam, serta yang memperjuangkan islam dalam konsep pemasarannya. Hal tersebut tentu bagus dan menguntungkan kedua belah pihak yang bekerjasama. Meskipun ada kerjasama seperti itu terdapat juga perbedaan aturan-aturan, tidak semata-mata mengacu konsep pemasaran yang secara umum tapi juga mengacu dari aturan-

aturan agama dimana itu diterapkan di Syariah, yang tentu tetap mengacu pada aspek-aspek ekonomi yang ada.

5) *Humanistis (Al-Insaniyyah)*

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang *humanistis universal*. Pengertian *humanistis (al-Insaniyyah)* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Hal ini membuat syariah memiliki sifat *universal* sehingga menjadi syariah *humanistis universal*, setiap anggota harus dilayani dengan baik tanpa memandang apakah ia muslim atau non muslim apakah ia dari status sosial yang rendah atau status sosial yang tinggi semuanya harus dilayani dalam lembaga syariah.

Menurut hasil wawancara yang peneliti dapatkan, BMT ELTAMANI tidak membeda-bedakan pelayanan yang diberikan kepada anggotanya. Semua fasilitas kemudahan yang BMT ELTAMANI berikan dapat dinikmati oleh para anggotanya, tanpa membeda-bedakan latar belakang anggotanya. Dengan terjadinya hal tersebut, maka menjadikan keuntungan yang baik bagi lembaga tersebut. Reputasi dimata para anggotanya akan lebih baik, yang dapat dikatakan bahwa untuk jangka yang akan panjang hal ini akan berdampak pada eksistensi lembaga tersebut. Karena para anggota memiliki rasa yang baik akan lembaga tersebut.

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang sedemikian rupa, maka loyalitas para nasabah BMT ELTAMANI akan terjaga dan akan selalu

bertambah seiring dengan berkembangnya waktu. Artinya ketika sebuah lembaga Syariah mengedepankan sifat *humanistis universal*, maka para nasabahnya akan merasa puas tanpa merasa dibeda-bedakan antara nasabah satu dengan nasabah lainnya. Sehingga akan menjadi keuntungan tersendiri bagi BMT ELTAMANI agar para anggotanya tersebut tidak beralih ke lembaga keuangan koperasi lainnya, terlebih lagi jika beralih ke lembaga perbankan yang lebih bonafit. Dan hal tersebut menjadikan lembaga BMT menjadi tidak menarik lagi bagi masyarakat. Dan hal tersebut merupakan sebuah kerugian yang sangat besar, karena pihak BMT akan kehilangan anggotanya yang jumlahnya tak sedikit. Jadi dengan adanya pelayanan yang mengedepankan sifat *humanistis universal* akan sangat menjaga loyalitas nasabah.

Dengan semua yang terjalin dengan baik, maka hal tersebut akan berdampak baik pula bagi kelangsungan aktifitas lembaga BMT tersebut. Dan menjadi nilai yang bagus bagi BMT.

6) Strategis

BMT dalam memasarkan produknya harus secara efektif. BMT tidak boleh melakukan pemasaran yang sia-sia. Pemasaran yang diterapkan haruslah tepat sasaran, maka dari itu lembaga Syariah harus menerapkan pemasaran yang strategis agar pemasaran yang dilakukan tidak banyak terbuang sia-sia, karena sesuatu yang sia-sia itu termasuk mubazir dan hal tersebut dilarang dalam hukum syariah.

BMT ELTAMANI dalam memasarkan produk-produknya, baik pembiayaan maupun penghimpunan dana tersebut termasuk sangat strategis.

BMT ELTAMANI dalam hal ini terlebih dahulu mengerucutkan pangsa pasarnya, setelah itu BMT ELTAMANI juga melakukan kerjasama dengan pihak-pihak terkait dan cenderung untuk tidak melakukan pemasaran secara besar-besaran.

Dengan cara mengerucutkan pangsa pasarnya tersebut berarti marketing dari BMT ELTAMANI sudah terlebih dahulu memperkirakan pangsa pasar mana yang sekiranya mudah untuk dimasuki, sehingga hasil yang didapat lebih maksimal dari pada melakukan pemasaran secara besar-besaran. Pengkerucutan pangsa pasar yang dilakukan oleh BMT ELTAMANI adalah dengan cara memilih lembaga-lembaga yang peduli akan keberlangsungan masyarakat luas akan lebih maju lagi yang tentu berbasis Islam tersebut lebih mudah menerima produk-produk dari BMT, jadi kemungkinan untuk berhasilnya pemasaran yang dilakukan lebih besar dibandingkan dengan lembaga umum yang belum terlalu familiar dengan BMT.

Strategi yang dilakukan BMT ELTAMANI tersebut sangat lah efektif dan jauh dari kata mubazir, karena marketing dari BMT ELTAMANI menghindari pemasaran yang sia-sia jika melihat hal di atas. Pemasaran yang dilakukan pun cukup tepat sasaran, dimana BMT ELTAMANI terlebih dahulu memfokuskan pemasarannya kepada lembaga-lembaga yang berbasis Islam dan melakukan pendekatan dengan dinas-dinas yang mengeluarkan beasiswa untuk pelajar dan pesantren.

b. BMT UMY

Untuk BMT UMY peneliti melakukan wawancara dengan marketingnya, dan dapat disimpulkan dari wawancaranya sebagai berikut:

“Seperti pada umumnya, kami melakukan pemasaran dengan menerapkan unsur syariah. Seperti misalkan edukasi tentang bahaya riba dan lain hal sebagainya, itu merupakan strategi kami untuk menarik minat calon nasabah dengan cara pendekatan edukasi agar manusia menjauhi riba. Seperti yang anda lihat di lingkungan kampus, banyak sekali pamphlet yang bertebaran. Meluaskan BMT UMY kami mengutamakan dengan branding dakwah, bukan hanya pada profitabilitas saja, karena memang ada beberapa orang yang menginginkan dengan sistem seperti itu”.

Kemudian peneliti melakukan wawancara berikutnya kepada orang yang faham tentang pemasaran, berikut hasil yang didapat dari wawancara bersama Bapak Ragil Satria Wicaksana:

“Dengan metode yang sama tadi karena menginginkan kemudahan, lebih murah operasionalnya, sasaran menjadi lebih efektif serta mudah untuk diimplementasikan, maka tentu BMT akan menerapkan hal tersebut. Karena mereka memiliki produk yang akan dijual”.

Berikut dapat disimpulkan oleh peneliti berdasarkan hasil dari penelitian di lembaga BMT UMY tersebut:

1) *Promosi*

Unsur promosi pun yang menjadi andalan bagi BMT UMY untuk menarik minat calon nasabahnya. Karena dirasa cukup efektif dalam pengoperasiannya. Bagi BMT UMY promosi tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga sebagai media untuk berdakwah kepada para nasabahnya.

2) *Teistis (Rabbaniyyah)*

Tidak banyak yang dapat dijumpai pada praktek yang diterapkan oleh BMT UMY dengan BMT ELTAMANI. Dalam hal ini konsep-konsep yang diusung oleh lembaga tersebut adalah sama.

Menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak BMT UMY, peneliti mendapatkan hasil bahwa BMT UMY memasukan nilai-nilai di atas tersebut kedalam strategi pemasaran yang dilakukannya. Banyak sekali kemudahan-kemudahan yang ditawarkan pihak BMT UMY kepada para anggotanya, baik anggota yang baru maupun anggota yang lama. Serta kerjasama dengan lembaga syariah lainnya, dalam hal ini peneliti tidak mendapatkan bahwa BMT UMY mempersulit nasabahnya demi keuntungan semata.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pihak BMT UMY, bahwa lembaga tersebut memberikan edukasi yang baik kepada marketingnya guna menumbuhkan nilai keagamaan di dalam diri pribadi marketing tersebut. Hal yang paling sering digunakan untuk mendidik marketingnya tersebut dengan cara mengadakan pengajian bidikan. Agar sebelum para marketing tersebut bersosialisasi dengan masyarakat luas dengan akhlak yang baik, maka diri sendiri terlebih dahulu lah yang tentu harus diperbaiki.

Selain memberikan banyak kemudahan, marketing dari BMT UMY juga memberikan edukasi mengenai pengajian serta ekonomi Syariah kepada para anggotanya, termasuk di dalamnya edukasi mengenai pengembangan diri yang lebih baik untuk ke depannya. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan ekonomi Syariah kepada masyarakat yang masih awam akan hal tersebut. dengan adanya hal tersebut masyarakat sudah bisa mengetahui tentang pentingnya peran lembaga syariah sehingga kelak nanti mereka sudah mengetahui mengenai praktek dan pentingnya menabung di lembaga syariah, karena dalam kehidupan

ini secara umum membutuhkan lembaga keuangan syariah guna menopang kehidupan mereka di dalamnya. Praktek tersebut bisa juga disebut dakwah Perbankan Syariah untuk mengedukasi para anggotanya mengenai sistem yang dipakai, jadi nasabah dalam hal ini tidak hanya sekedar menabung atau menggunakan lembaga sebagai alat untuk simpan pinjam belaka di BMT UMY. Tetapi juga mendapatkan pengetahuan mengenai hukum Islam, terutama dalam ekonomi Syariah, karena ekonomi merupakan hal yang bisa dikatakan tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan bermasyarakat, dan alangkah baiknya kita sebagai umat muslim mengetahui dan selalu mempraktekan ekonomi Syariah tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Untuk itu, edukasi mengenai lembaga Syariah dan ekonomi Syariah penting dilakukan sejak dini. Mengingat pada masa yang semakin berkembang ini, tidak hanya sistem politik saja yang semakin rusak, tetapi juga sistem ekonomi yang semakin kacau. Terlebih dengan praktek serta berjalannya sistem ekonomi liberal yang merugikan masyarakat kecil seperti yang dapat dirasakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini.

Dengan edukasi yang diberikan secara karambol oleh BMT UMY hingga masyarakat, akan memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat Indonesia.

3) *Etis (Akhlaqiyyah)*

Kembali lagi membicarakan soal akhlak seorang manusia. Bahkan pada dasarnya Rasulullah SAW pun diutus oleh Allah yaitu untuk meluruskan serta menyempurnakan akhlak manusia. Seorang *syariah marketer* haruslah

mengedepankan masalah moral dan etika dalam setiap kegiatannya. Dengan demikian para marketing lembaga syariah adalah konsep pemasaran yang menganut serta menjalankan apa yang telah diperintahkan oleh Rasulullah SAW.

Dalam hal ini BMT UMY sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh semua agama.

BMT UMY mengedepankan dan sadar betul akan hal tersebut, oleh karena itu BMT UMY bekerjasama dengan lembaga-lembaga Syariah ataupun komunitas-komunitas islam lainnya sebagai langkah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UMY, yaitu terlebih dahulu mengkerucutkan pangsa pasar agar pemasaran yang dilakukan lebih efektif dan tidak terjadi pemasaran yang sia-sia. Karena apa yang telah dirancang sebelumnya, selain mengutamakan sistem serta konsep syariah, tentu tidak melupakan konsep-konsep pemasaran yang ada. Artinya dalam hal tersebut secara tidak langsung terselip nilai *etis (akhlaqiyyah)*, dalam kerjasamanya dengan lembaga-lembaga lainnya. BMT UMY pada prakteknya tidak hanya melayani anggotanya dari kalangan mahasiswa saja, tetapi juga melayani anggota dari masyarakat luas, seperti para pedagang yang ada di pasar-pasar tradisional maupun para pengusaha kecil dan menengah.

Meskipun saat ini target untuk turun ke pasar-pasar tradisional adalah bukan hal yang menjadi prioritas utama dari BMT UMY, tetapi untuk kedepannya bisa dijadikan pangsa pasar juga, karena untuk BMT UMY saat ini

memang lebih cenderung untuk kalangan dan menyediakan bagi civitas akademik UMY. Tetapi tidak menutup kemungkinan BMT UMY untuk tetap memasarkan produk-produknya lebih meluas lagi bagi masyarakat umum, karena hal tersebut memang telah berjalan. Jadi marketing BMT UMY bisa dikatakan bersifat universal, mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa memandang latar belakang agama nasabah dan calon nasabahnya.

4) *Realistis (Al-Waqi'yyah)*

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, bahwa dalam proses mencari nasabah yang banyak menggunakan promosi pun dilakukan oleh BMT UMY, tentu promosi-promosi yang digunakan harus masuk akal dan dapat di perhitungkan oleh anggotanya. Terlebih BMT UMY tidak begitu banyak menggunakan rayuan-rayuan kepada anggotanya, karena harus mengeluarkan dana yang cukup. Oleh karena itu hal tersebut tidak banyak digunakan oleh BMT UMY.

Dalam melakukan proses pemasaran, marketing BMT UMY menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan cukup fleksibel dan tidak kaku, tetapi masih juga memperhatikan aspek-aspek syariahnya juga. Secara penampilan para marketer BMT UMY juga bersih, rapi, dan bersahaja, selain itu pembawaanya ketika peneliti melakukan wawancara juga sangat sopan dan tidak kaku. Bahkan ketika peneliti melakukan wawancara sekalipun, SDM yang ada di BMT UMY tetap pada pembawaannya yang santai serta fleksibel. Hal tersebut juga dilakukan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman yang

ada, karena ketika hal tersebut tidak dilakukan maka pihak BMT UMY akan tertinggal oleh pesaing-pesaing lainnya, sehingga itu menjadikan sebuah kerugian bagi BMT UMY.

Dari wawancara yang peneliti lakukan, BMT UMY juga masih melakukan kerja sama dengan lembaga-lembaga lain serta komunitas-komunitas yang memperjuangkan islam dalam konsep pemasarannya. Salah satu bukti dari kerjasama yang dilakukan oleh BMT UMY dengan pihak lain adalah, merangkul komunitas muallaf Indonesia. Selain untuk unsur kerjasama, ada untuk perjuangan islam disini. BMT UMY sebagai lembaga islam, ikut membantu perjuangan islam pula dengan menggunakan harta. Dan hal tersebut adalah salah satu bentuk dari dakwah Bil Maal nya BMT UMY. ini merupakan kerjasama dalam hal jaringan antara kedua lembaga tersebut. Meskipun ada kerjasama seperti itu terdapat juga perbedaan aturan-aturan, tidak semata-mata mengacu keuntungan secara finansial semata, lebih dari itu tapi juga mengacu dari aturan-aturan agama dimana itu diterapkan di Syariah. Mengingat para muallaf tersebut menjadi salah satu unsur yang harus diperjuangkan ekonominya serta kehidupannya, sehingga keberadaan lembaga BMT UMY tersebut menjadi penopang yang baik bagi Muallaf.

Dengan adanya hal tersebut bisa dilihat bahwa konsep pemasaran yang dilakukan oleh BMT UMY sangat lah fleksibel. BMT UMY mau berkerja sama dengan lembaga-lembaga yang memperjuangkan islam dan komunitas-komunitas yang sejenis dalam hal pemasaran dan memperluas jaringannya, tanpa menilai bahwa semua konsep pemasaran yang dilakukan oleh BMT

UMY tersebut hanya menguntungkan bagi BMT UMY saja, karena pada dasarnya adalah memperjuangkan agama Allah, maka Allah pula lah yang akan memperjuangkannya kembali dan bagi lembaga BMT UMY nya menjadi lebih baik serta barokah, dan untuk lembaga serta komunitas yang bekerjasamanya pun untung.

5) *Humanistis (Al-Insaniyyah)*

Salah satu unsur dari syariah adalah mengutamakan orang lain juga, jadi tidak bersifat egois untuk mengambil keuntungan semata. Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang *humanistis universal*. Pengertian *humanistis (al-Insaniyyah)* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Hal ini membuat syariah memiliki sifat *universal* sehingga menjadi syariah *humanistis universal*, setiap anggota yang membutuhkan pelayanan dari lembaga-lembaga Syariah harus dilayani dengan baik tanpa memandang apakah ia muslim atau non muslim apakah ia dari status sosial yang rendah atau status sosial yang tinggi semuanya harus dilayani oleh lembaga-lembaga syariah.

Menurut hasil wawancara yang peneliti dapatkan, BMT UMY tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada anggotanya. Semua fasilitas kemudahan yang BMT UMY berikan dapat dinikmati oleh para anggotanya, tanpa membedakan latar belakang anggotanya. BMT UMY dalam hal ini tidak membedakan pelayanan yang mereka berikan antara civitas

akademik kampus UMY dengan para anggotanya yang berasal dari para pedagang pasar tradisional. Para pedagang yang ada di pasar tradisional serta para pengusaha kecil menengah pun tetap menjadi prioritas BMT UMY dalam memberikan layanan yang terbaik yang bisa mereka berikan kepada anggotanya.

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang sedemikian rupa, maka loyalitas para nasabah BMT UMY akan terjaga dan akan selalu bertambah seiring dengan berkembangnya waktu. Artinya ketika sebuah Perbankan Syariah mengedepankan sifat *humanistis universal*, maka para anggotanya akan merasa puas tanpa merasa dibeda-bedakan antara anggotanya satu dengan anggota lainnya. Sehingga akan menjadi keuntungan tersendiri bagi BMT UMY agar para anggotanya tersebut tidak beralih perhatian terhadap lembaga ataupun koperasi simpan pinjam lainnya, terlebih lagi jika para anggota dari BMT UMY tersebut beralih ke lembaga perbankan yang tentu lebih tinggi serta lebih luas jaringannya. Jadi ketika pelayanan yang didapatkan antara pihak dengan pihak lainnya berbeda, bisa saja pihak yang merasa dibeda-bedakan akan memutuskan kerjasama dengan lembaga atau koperasi terkait, atau beralih ke lembaga lainnya dan hal tersebut tentunya merupakan sebuah kerugian yang sangat besar, karena pihak BMT UMY akan kehilangan nasabah yang jumlahnya tak sedikit. Jadi dengan adanya pelayanan yang mengedepankan sifat *humanistis universal* akan sangat menjaga loyalitas nasabah.

6) Strategis

BMT UMY dalam memasarkan produknya harus secara efektif. Lembaga apa pun tidak boleh melakukan pemasaran yang sia-sia. Pemasaran yang diterapkan haruslah cepat dan tepat sasaran, maka dari itu lembaga-lembaga atau koperasi syariah harus menerapkan pemasaran yang strategis agar pemasaran yang dilakukan tidak banyak terbuang sia-sia, karena sesuatu yang sia-sia itu termasuk mubazir dan hal tersebut dilarang dalam hukum syariah.

BMT UMY dalam memasarkan produk-produknya tersebut termasuk sangat strategis. BMT UMY dalam hal ini terlebih dahulu mengerucutkan pangsa pasarnya, setelah itu BMT UMY juga melakukan kerjasama dengan pihak-pihak terkait dan cenderung untuk tidak melakukan pemasaran secara besar-besaran.

Dengan cara mengerucutkan pangsa pasarnya tersebut berarti marketing dari BMT UMY sudah terlebih dahulu memperkirakan pangsa pasar mana yang sekiranya mudah untuk dimasuki, sehingga hasil yang didapat lebih maksimal dari pada melakukan pemasaran secara besar-besaran. Pengkerucutan pangsa pasar yang dilakukan oleh BMT UMY adalah dengan cara memilih untuk bekerjasama dengan lembaga-lembaga yang berbasis islam, karna hal tersebut pula menjadi salah satu dari promosi BMT UMY untuk memperluas jaringannya.

Menurut hasil wawancara yang peneliti dapatkan BMT UMY untuk melakukan pemasaran produk-produknya sama saja dengan lembaga-lembaga BMT lainnya, termasuk dengan BMT ELTAMANI. Dengan memberikan edukasi-edukasi, bekerjasama dengan lembaga lain, menjadi sponsor, dan lain

hal sebagainya yang memberikan kontribusi yang baik bagi BMT UMY. Dengan strategi pemasaran yang seperti itu maka BMT UMY tidak perlu melakukan pemasaran secara besar-besaran untuk mendapatkan banyak anggota untuk bergabung, cukup melakukan pendekatan dengan lembaga-lembaga serta komunitas saja dan hal tersebut sangatlah efektif.

Strategi yang dilakukan BMT UMY tersebut sangatlah efektif dan jauh dari kata mubazir, karena marketing dari BMT UMY menghindari pemasaran yang sia-sia, jika melihat hal di atas. Pemasaran yang dilakukan pun cukup tepat sasaran, dimana BMT UMY terlebih dahulu memfokuskan pemasarannya kepada lembaga-lembaga serta komunitas-komunitas yang berbasis Islam hal tersebut tentu sangat mengoptimalkan tenaga serta dana yang dikeluarkan untuk melakukan pemasaran, dan berhasil.